



A força feminina liderando o Empreendedorismo de Impacto no Brasil

Alcione Pereira (*)

O panorama do empreendedorismo de impacto no Brasil vem sendo redesenhado por um movimento inspirador: o protagonismo das mulheres

Elas assumem cada vez mais a liderança de negócios inovadores que, além de gerar lucro, visam solucionar problemas sociais e ambientais, construindo um futuro mais justo e sustentável para todos.

Para se ter uma ideia, entre 2017 e 2022, o número de empresas lideradas por mulheres no Brasil cresceu 44%, segundo o Sebrae. Levando a discussão para os negócios de impacto social e ambiental, mais da metade (52%) dos negócios liderados por mulheres estão em setores de impacto social e ambiental, como educação, saúde, sustentabilidade e desenvolvimento social. Isso significa que, além de prosperar, essas empresas estão gerando transformações positivas na vida das pessoas e no planeta.

Quando falamos em perfil, as mulheres que lideram negócios de impacto no Brasil são majoritariamente jovens, com idade média de 35 anos, e possuem alto nível de qualificação, com ensino superior completo. Dentre os fatores que impulsionam o avanço feminino nas últimas décadas, podemos destacar o acesso à educação e à informação qualificada, que tem empoderado as mulheres, permitindo que desenvolvam habilidades e conhecimentos necessários para empreender.

Além disso, diversas iniciativas públicas e privadas, como programas de mentoria, incubadoras e aceleradoras, oferecem suporte e

orientação para aquelas que desejam abrir ou expandir seus negócios. E, claro, também a crescente demanda por produtos e serviços que geram impacto positivo na sociedade e no meio ambiente abre um leque de oportunidades para as mulheres empreendedoras.

Mas, apesar das conquistas e avanços, sabemos que existem ainda muitos desafios. As mulheres continuam enfrentando obstáculos como a disparidade salarial e a dificuldade de acesso ao crédito, o que limita seu potencial de crescimento. A baixa representatividade feminina nos cargos de liderança e a dificuldade em quebrar certos paradigmas profissionais são outros fatores que impedem uma maior igualdade de gênero nesse sentido.

De qualquer forma, as perspectivas são muito promissoras para as mulheres brasileiras. Espera-se que o número de empresas lideradas por elas continue crescendo nos próximos anos, impulsionado por sua capacidade de inovar, gerar impacto positivo e liderar com empatia e colaboração.

Mesmo em meio a um cenário desafiador para a liderança feminina, as mulheres estão liderando a construção de um futuro mais justo, sustentável e próspero para todos. Para que esse movimento continue a crescer, é fundamental superar os desafios que persistem e investir no potencial das mulheres empreendedoras.

(*) Com formação em Engenharia de Alimentos, Mestrado em Sustentabilidade e MBA em Gestão Empresarial, Alcione Pereira é fundadora da Connecting Food, primeira foodtech brasileira especializada em inteligência de redistribuição de alimentos em perfeitas condições de consumo para organizações sociais.

No varejo de moda, tecnologia RFID transforma prevenção de perdas em vantagem operacional

O varejo brasileiro encerrou os últimos meses com um dado que preocupa quem conhece a operação por dentro: as perdas do setor avançaram de 1,48% para 1,57% da receita líquida em apenas um ano, com 84% dos casos atribuídos a falhas operacionais, furtos e erros de inventário

João Ricardo Costa (*)

Os números são da Pesquisa Abrappe de Perdas no Varejo Brasileiro, realizada pela Associação Brasileira de Prevenção de Perdas em parceria com a KPMG, divulgada em novembro do ano passado com dados de 149 empresas distribuídas em 19 estados.

O levantamento traz ainda um recorte que interessa diretamente ao varejo de moda: o segmento registrou índice de perdas de 1,87%, acima da média geral do setor, o que coloca a questão num patamar ainda mais premente para quem opera com roupas, calçados e acessórios. É justamente nesse contexto que o RFID, tecnologia de identificação por radiofrequência já consolidada nas maiores redes de vestuário do país, ganha força como resposta operacional. A razão é direta: nenhum outro setor combina, de forma tão evidente, o volume de itens, a diversidade de SKUs, o giro frequente de coleções e o valor médio por produto suficientemente alto para justificar, com folga, esse investimento.

O RFID (Radio-Frequency Identification, ou Identificação por Radiofrequência) não é uma novidade para o varejo de moda. Grandes redes do setor já operam com a tecnologia há anos, especialmente no controle de estoque e na prevenção de perdas em piso de loja. O que muda agora é a dinâmica de adoção: a queda no custo das etiquetas, o amadurecimento dos sistemas de integração e a pressão crescente por eficiência operacional estão tornando o RFID acessível a um número maior de varejistas, inclusive os de médio porte, que até pouco tempo tratavam o tema como solução exclusiva dos grandes players.

O problema que todo varejista de moda conhece

Quem opera no varejo de vestuário sabe que o inventário é um ponto de vulnerabilidade permanente. Uma coleção pode reunir centenas de referências com variações de cor, tamanho e modelo. A precisão dos dados do estoque, nesse ambiente, raramente chega a 70% nas operações que dependem exclusivamente de processos manuais ou de leitura por código de barras. Isso significa que, a cada dez peças que o sistema indica como disponíveis, três podem não estar onde deveriam, seja por desvio, seja por erro de endereçamento, seja por falha no registro de entrada ou saída.

Esse desalinhamento tem consequências diretas na margem. A ruptura de estoque — quando o cliente busca um produto que o sistema aponta como disponível, mas não está na prateleira — é uma das principais causas de venda perdida no varejo de moda. Ao mesmo tempo, o excesso de estoque não registrado corretamente resulta em capital imobilizado e em promoções desnecessárias para girar produtos que poderiam ter sido vendidos pelo preço cheio. Quando se soma a isso o furto, tanto



Frederique CANVA

externo quanto interno, o impacto sobre a rentabilidade se torna difícil de ignorar e há uma desvantagem competitiva em relação à concorrência.

A diferença entre o varejo de vestuário e outros segmentos está justamente aqui: o valor médio de cada item e a margem bruta envolvida tornam o custo da etiqueta RFID, que hoje gira em torno de R\$ 0,50 a R\$ 1,50, dependendo do volume e da especificação, economicamente justificável. Em categorias de ticket mais baixo, o cálculo não fecha. No vestuário, o retorno sobre o investimento se materializa com relativa rapidez, especialmente quando se considera não apenas a redução de perdas, mas o ganho operacional em toda a cadeia de gerenciamento de estoque, que sobe de 70% para mais de 95%.

Como o RFID opera na prática

A tecnologia funciona a partir de etiquetas eletrônicas acopladas aos produtos ainda no processo de etiquetagem, na maioria dos casos, na fábrica ou no centro de distribuição. Cada etiqueta armazena um código único que identifica o item de forma individual, diferentemente do código de barras, que identifica apenas o tipo de produto. Isso significa que dois jeans idênticos, do mesmo modelo e tamanho, possuem identificadores distintos no sistema, o que permite rastrear cada peça ao longo de toda a cadeia.

Quando esses produtos chegam à loja, passam por um pódio de leitura que registra automaticamente toda a entrada. Durante a operação diária, leitores portáteis, ou antenas fixas posicionadas estrategicamente no piso de vendas e no estoque, capturam as informações de cada peça sem necessidade de contato visual ou alinhamento preciso, o que diferencia o RFID do código de barras de forma fundamental. Um funcionário pode realizar o inventário de um corredor inteiro em minutos, com precisão próxima de 99%, sem precisar retirar as peças do cabide ou da prateleira.

Essa capacidade transforma o inventário de um evento periódico e custoso que, em muitos varejistas, ainda ocorre mensalmente com loja fechada ou com equipe contratada exclusivamente para essa função, em um processo contínuo, integrado à rotina da operação. Acurácia do estoque deixa de ser uma meta difícil de atingir e se torna o estado padrão da operação. Na prevenção de perdas, o impacto é igualmente relevante: pódios de

saída equipados com antenas RFID identificam qualquer produto que deixe a loja sem ter passado pelo processo de desativação no caixa, permitindo alertas em tempo real e análises retrospectivas sobre padrões de desvio.

O estoque que finalmente conversa com o sistema

Um dos efeitos menos discutidos, mas dos mais relevantes, da adoção do RFID no vestuário é o impacto sobre a integração entre loja física e operação digital. Varejistas que operam em múltiplos canais enfrentam um desafio permanente: garantir que o estoque exibido no e-commerce reflita o que está efetivamente disponível na loja. A divergência entre o estoque informado e o estoque real é uma das principais causas de frustração do consumidor omnichannel, que compra online, vai até a loja retirar e descobre que o produto não está disponível e essa distorção nas informações gera frustração no consumidor, perda de vendas e de reputação.

Com RFID, a visibilidade do estoque em tempo real permite que sistemas de gestão omnichannel operem com dados confiáveis. A decisão de exibir ou ocultar um produto no canal digital pode ser feita de forma automática, com base na contagem atualizada da loja. Isso reduz cancelamentos, melhora a experiência de compra e aumenta a conversão, tanto no canal físico quanto no digital. A rastreabilidade individual de cada peça também permite identificar em qual etapa do processo uma perda ocorreu — se na entrada da mercadoria, no piso de vendas, no estoque ou no processo de devolução, o que transforma dados de inventário em inteligência operacional.

No Brasil, a adoção do RFID no varejo de moda ainda é concentrada nas maiores redes, mas o movimento de expansão para o varejo de médio porte é visível. A combinação de custos decrescentes, maior disponibilidade de soluções integradas e pressão competitiva por eficiência operacional está reduzindo as barreiras de entrada. Varejistas que antes consideravam o RFID um projeto para o futuro estão revisando essa posição à medida que percebem que a tecnologia já é uma realidade operacional para parte relevante da concorrência — e que postergar essa decisão tem um custo que aparece, mês a mês, nos resultados.

A equação que o varejo de moda precisa fazer

O debate sobre a adoção de RFID no varejo brasileiro

avançou nos últimos anos, mas ainda carrega uma percepção equivocada: a de que se trata de uma tecnologia de alto custo cujo benefício principal é a prevenção de furtos. Essa visão subestima o impacto operacional da solução e ignora o contexto específico de cada segmento. Não existe uma resposta universal para quando o RFID compensa. Existe, sim, uma análise que precisa ser feita considerando o valor médio dos produtos, o volume de SKUs, a frequência de inventários, o custo operacional atual e as perdas verificadas.

No vestuário, essa análise tende a convergir para um resultado positivo com consistência. O ganho em acurácia de estoque, a redução do tempo e do custo dos inventários, a melhora na disponibilidade de produto e a integração com canais digitais constroem, juntos, um argumento de retorno sobre investimento verificável e sustentável. Operações que implementaram o RFID de forma estruturada relatam ganhos que vão além da redução de perdas — e que se refletem diretamente na margem e na experiência do cliente. O mesmo raciocínio se aplica ao varejo de luxo e ao setor farmacêutico, dois outros segmentos nos quais o valor unitário dos produtos e as exigências operacionais tornam o investimento em tecnologia de identificação automática não apenas viável, mas estratégico.

Uma forma de iniciar a implantação da tecnologia pode ser por meio de um projeto piloto, em apenas uma loja, com priorização dos itens de maior valor agregado, que tenham alto volume de vendas ou gerem grandes perdas financeiras causadas por furtos. Após verificar o retorno, as melhorias na gestão do estoque e a redução de ruptura é possível fazer a expansão para todo o mix de produtos ou mais lojas. Mas, para que o projeto seja efetivo a equipe também precisa estar preparada para utilizar a tecnologia.

A acurácia de dados que o RFID possibilita, com informações precisas de entrada e saída de mercadorias possibilita a estruturação de dados e cria a infraestrutura necessária para a adoção de tecnologias, como data analytics com apoio de IA e machine learning, que contribuem para a eficiência na operação e ganham importância conforme a operação cresce em número de pontos de venda físico ou no ambiente digital, seja por meio de um e-commerce próprio ou pelo ingresso em market places.

A tecnologia está disponível. O que diferencia os varejistas que já colhem os resultados dos que ainda postergam a decisão não é o tamanho da operação, mas a disposição de tratar a visibilidade do estoque como um ativo estratégico, e não como um problema operacional a ser administrado no improviso. No varejo de moda, essa escolha tem nome e endereço. O inventário que não fecha nunca foi apenas um dado: sempre foi um sintoma.

(*) Head da Selbetti Label Solutions.

Queda da Selic chega devagar ao bolso

A decisão do Banco Central de reduzir a taxa Selic para 14,25% ao ano reacendeu uma pergunta comum entre consumidores: afinal, o que muda, na prática, na vida de quem paga boleto, usa cartão de crédito, financia um carro ou mantém dinheiro aplicado?

A resposta é menos imediata do que muita gente gostaria. A queda da Selic não derruba automaticamente os juros do cartão, não reduz de uma vez a prestação do financiamento e tampouco faz o supermercado ficar mais barato no dia seguinte. Mas ela altera o custo do dinheiro na economia e, aos poucos, influencia decisões de bancos, empresas e famílias.

Para André Charone, contador, professor universitário e especialista em finanças e negócios, a Selic funciona como uma espécie de “termostato” da economia brasileira.

“Quando a Selic cai, o dinheiro tende a ficar menos caro. Isso pode estimular o consumo, facilitar o crédito e aliviar um pouco o custo das dívidas. Mas esse movimento não chega ao bolso da população no mesmo dia da decisão do Copom. Existe um caminho entre a taxa definida pelo Banco Central e a taxa cobrada do consumidor na ponta”, afirma Charone.

Na prática, quem mais espera sentir a diferença são pessoas que pretendem contratar novos financiamentos, renegociar dívidas ou trocar uma dívida cara por outra mais barata. Ainda assim, o especialista pondera que a redução recente, de 0,25 ponto percentual, é pequena diante do nível ainda elevado dos juros no país.